

MENINGKATKAN KESADARAN DAN PERAN AKTIF MASYARAKAT DALAM PENCAPAIAN TARGET *Millenium Development Goals* (MDGs) 4 DAN 5 DI INDONESIA MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI DAN *BRANDING*

Yuliandre Darwis Ph.D¹

ABSTRAK

Roda kehidupan setiap manusia tidak terlepas dari pembangunan. Dalam hal ini, pembangunan nasional dilakukan oleh pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat salah satunya terlihat dari kesepakatan *Millenium Development Goals* (MDGs) yang telah disepakati oleh para kepala Negara yang mulai dijalankan pada bulan September tahun 2000 silam. Pencapaian target kesepakatan MDGs untuk tahun 2015 sampai saat ini masih terlihat belum maksimal karena masih kurangnya peran aktif dan kesadaran dari masyarakat itu sendiri.

Masyarakat memiliki kedudukan yang sangat vital dalam pembangunan yaitu sebagai agen pembangunan (*agent of development*) baik itu subyek (pelaku) pembangunan maupun obyek (sasaran) pembangunan sehingga dapat dikatakan bahwa penduduk merupakan aspek utama dari pembangunan. Karena itu penelitian ini adalah pada 2(dua) sasaran MDG, yaitu sasaran 4: menurunkan angka kematian anak dan sasaran 5: meningkatkan kesehatan ibu. Pemilihan kedua sasaran ini adalah karena ibu dan anak merupakan bagian dari keluarga yang merupakan fondasi masyarakat sebuah negara.

Indonesia merupakan negara yang besar dan luas secara geografis. Sehingga dalam melakukan sosialisasi sebuah program, maka Pemerintah harus melibatkan segenap masyarakat dan organisasi pendukung. Karena itulah diperlukan kesadaran dan peran aktif masyarakat Indonesia yang dalam hal ini berkaitan dengan kesehatan ibu dan ibu hamil untuk menurunkan angka kematian anak.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran dan peran aktif masyarakat dalam mencapai target MDGs 4 dan 5 ini, Pemerintah Pusat, yang dalam hal ini didukung oleh Tim Khusus, yaitu Tim MDGs, harus disertai dengan melakukan strategi komunikasi melalui media dan proses *branding* dengan bekerjasama dengan dinas kesehatan yang ada di setiap daerah. Mengingat pada zaman modern seperti ini media komunikasi memiliki peranan yang sangat urgen baik dalam menambah informasi, pengetahuan, dan mempengaruhi pola hidup masyarakat.

Kata kunci : MDGs, strategi komunikasi, *branding*, pembangunan, kematian anak, kesehatan ibu, komunikasi massa

¹Lecturer of Communication Faculty of Social and Political Sciences, Andalas University. Email: yuliandre.darwis@yahoo.com

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak bisa dipungkiri bahwa hampir semua Negara memiliki strategi pembangunan dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakatnya tak terkecuali Negara Indonesia. Sebagai Negara sedang berkembang yang berlandaskan pada ideologi negara yaitu pancasila serta UUD 1945 sebagai landasan konstitusional, Indonesia memiliki strategi untuk menciptakan *welfare state* (negara makmur) dengan berbagai metode yang akan dibuat dalam semua aturan turunannya dalam negara, baik dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, politik, pertanian, pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya. Aturan-aturan tersebut kemudian akan dijalankan dengan selaras dengan aturan lainnya demi mewujudkan tujuan bangsa yang tercantum dalam pembukaan UUD 1945.

Dalam upaya mencapai tujuan *welfare state* ini, Indonesia dengan Negara lainnya yang tergabung dalam organisasi PBB menyetujui kesepakatan deklarasi millenium yang menghasilkan sebuah tujuan *Millenium Development Goals* (MDGs). Adapun tujuan dari MDGs saat ini merupakan salah satu isu dunia yang praktisnya berupa delapan tujuan utama pekerjaan rumah bersama seluruh negara dan masyarakat dunia, termasuk Indonesia yang harus direalisasikan sesuai target waktu yang disepakati. Oleh karenanya, konsep MDGs ini jangan hanya jadi pembicaraan ditingkat elite, tapi juga harus diterapkan dilefel bawah. Sebab, yang menjadi objek atau sasaran MDGs itu sendiri adalah masyarakat bukan pejabat. Masyarakat sangat perlu untuk mengetahui informasi dan berbagai pengetahuan tentang upaya pencapaian MDGs ini. Mengingat akan pentingnya hal ini, maka sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah menjadi suatu yang perlu untuk dilakukan.

Salah satu tujuan MDGs yang perlu diperhatikan saat ini adalah tujuan poin ke 4 dan ke 5, yakni menurunkan angka kematian anak dan meningkatkan kesehatan ibu hamil, yang mana kita ketahui bahwa indikator utama penilaian kesehatan suatu bangsa adalah jumlah angka kematian ibu (AKI). Dalam kenyataannya AKI tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor proses kehamilan dan melahirkan, oleh karena sarana dan prasarana yang belum dapat dipenuhi Pemerintah ataupun oleh berbagai hal yakni belum terlaksananya 7 tujuan pembangunan yang lain.

Menurut pernyataan Menkes dalam Petunjuk Teknis Jaminan Persalinan menjelaskan bahwa AKI dan AKA (angka Kematian Anak) memang merupakan tantangan yang lebih sulit dicapai dibandingkan dengan target MDGs lainnya. Sehingga diperlukan adanya upaya terobosan serta peningkatan kerjasama lintas sektor untuk mengejar meningkatnya AKI dan AKA dalam mencapai target MDGs yakni peningkatan akses masyarakat terhadap persalinan yang sehat serta memberikan sosialisasi dan penyuluhan pada masyarakat dengan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat melalui berbagai media komunikasi massa dengan strategi komunikasi dan *branding* yang mudah diterima oleh masyarakat pada saat ini.

Pengertian dari fungsi informasi seperti yang dikemukakan oleh Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah dalam bukunya Komunikasi Massa (2009 : 18) bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.²

Saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa hampir semua kalangan masyarakat di Indonesia membutuhkan informasi. Dalam hal ini, media massa dan berbagai media komunikasi lainnya memiliki peranan yang sangat penting untuk memberikan tambahan pengetahuan pada masyarakat khayalak. Tidak sedikit dari pola kehidupan, kebiasaan, dan pemikiran masyarakat sangat dipengaruhi oleh faktor media dan informasi dari media komunikasi. Hal ini memberikan peluang bagi pemerintah untuk mengajak peran aktif masyarakat dalam upaya pencapaian MDGs melalui strategi komunikasi yang baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : *“Bagaimana strategi komunikasi dan Branding target Millenium Development Goals (MDGs) sasaran 4 dan 5 di Indonesia dalam upaya meningkatkan kesadaran dan peran aktif masyarakat ”*

² Elvinaro Erdianto, Lukiati Komala, Siti Karlainah. 2009. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media. hlm : 18.

1.3 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang yang penulis ungkapan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah, antara lain :

1. Bagaimana strategi komunikasi efektif dalam upaya pencapaian sosialisasi target *Millenium Development Goals* (MDGs) sasaran 4 dan 5 di Indonesia pada tahun 2015?
2. Bagaimana mem-*branding* *Millenium Development Goals* (MDGs) 4 dan 5 di Indonesia agar masyarakat sadar akan program dan berperan aktif dalam pencapaian kesuksesannya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam menyusun penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi efektif dalam upaya pencapaian sosialisasi target *Millenium Development Goals* (MDGs) 4 dan 5 di Indonesia pada tahun 2015.
2. Untuk membuat aktifitas *branding* *Millenium Development Goals* (MDGs) 4 dan 5 di Indonesia agar masyarakat sadar akan program dan berperan aktif dalam pencapaian kesuksesannya?

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 *Millenium Development Goals* (MDGs)

Pembangunan merupakan suatu perubahan dari kondisi tertentu menjadi kondisi yang dianggap lebih baik (Katz, 1966). Setiap Negara memiliki rencana pembangunan nasional yang mengarahkan pada kesejahteraan hidup masyarakatnya yang lebih baik. Termasuk kesepakatan perjanjian yang dilakukan oleh para pemimpin Negara dalam deklarasi Millenium yang membuahkan hasil kesepakatan dalam pembangunan nasional *Millennium Development Goals* (MDGs).

Konsep *Millennium Development Goals* (MDGs) dalam berbagai penyusunan dokumen perencanaan pembangunan baik pada tingkat pusat maupun daerah. *Millennium Development Goals* (MDGs) adalah delapan tujuan yang diupayakan untuk dicapai pada tahun 2015 merupakan tantangan-tantangan utama dalam pembangunan diseluruh dunia. Tantangan-tantangan ini sendiri diambil dari seluruh tindakan dan target yang dijabarkan dalam Deklarasi Milenium yang diadopsi oleh 189 negara dan ditandatangani oleh 147 kepala pemerintahan dan kepala negara pada saat Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Milenium di New York pada bulan September 2000. Pada bulan September 2000, Pemerintah Indonesia, bersama-sama dengan 189 negara lain, berkumpul untuk menghadiri Pertemuan Puncak Milenium di New York dan menandatangani Deklarasi Milenium. Deklarasi ini berisi komitmen masing-masing negara dan komunitas internasional untuk mencapai delapan buah sasaran pembangunan dalam Milenium ini (MDG), sebagai satu paket tujuan terukur untuk pembangunan dan pengentasan kemiskinan.

Penandatanganan deklarasi ini merupakan komitmen dari pemimpin-pemimpin dunia untuk mengurangi lebih dari separuh orang-orang yang menderita akibat kelaparan, menjamin semua anak untuk menyelesaikan pendidikan dasarnya, mengentaskan kesenjangan jender pada semua tingkat pendidikan, mengurangi kematian anak balita hingga dua per tiga, dan mengurangi hingga separuh jumlah orang yang tidak memiliki akses air bersih pada tahun 2015. Majelis Umum PB kemudian melegalkannya kedalam Resolusi Majelis Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa Nomor 55/2 tanggal 18 September 2000 Tentang Deklarasi Milenium Perserikatan Bangsa-Bangsa (A/RES/55/2. *United Nations Millennium Declaration*). Lahirnya Deklarasi Milenium

merupakan buah perjuangan panjang negara-negara berkembang dan sebagian negara maju. Deklarasi ini menghimpun komitmen para pemimpin dunia, yang belum pernah terjadi sebelumnya, untuk menangani isu perdamaian, keamanan, pembangunan hak asasi, dan kebebasan fundamental dalam satu paket. Negara-negara anggota PBB kemudian mengadopsi MDGs. Setiap tujuan memiliki satuatau beberapa target berikut indikatornya. MDGs menempatkan pembangunan manusia sebagai fokus utama pembangunan serta memiliki tenggang waktu dan kemajuan yang terukur. MDGs didasarkan atas konsensus dan kemitraan global, sambil menekankan tanggung jawab negara berkembang untuk melaksanakan pekerjaan rumah mereka, sedangkan negara maju berkewajiban mendukung upaya tersebut. Secara ringkas, fokus pembangunan yang disepakati secara global dalam MDGs meliputi 8 tujuan yaitu sebagai berikut :

- a. Menghapuskan kemiskinan dan kelaparan berat
- b. Mewujudkan pendidikan dasar untuk semua orang
- c. Mempromosikan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan
- d. Menurunkan kematian anak
- e. Meningkatkan kesehatan maternal
- f. Melawan penyebaran HIV/AIDS, dan penyakit kronis lainnya (malaria dan tuberkulosa)
- g. Menjamin keberlangsungan lingkungan
- h. Mengembangkan kemitraan global untuk pembangunan.

1.2. Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated throught a mass medium to a large number of people*). Selain itu, definisi komunikasi massa juga dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner (1967) yang menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.³

³ Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya. Hlm: 188

Dari kedua definisi diatas tergambar bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa baik itu media cetak maupun elektronik serta menghasilkan suatu produk yang berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khayalak luas secara terus-menerus dalam jarak waktu yang tetap. Misalnya, harian, mingguan, atau bulanan.

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersonal dan komunikasi kelompok. Karena, komunikasi massa memiliki karakteristik, komponen-komponen dan proses berlangsung yang berbeda dengan komunikasi antar personal, diantaranya komunikator yang terlembaga sedang para komunikannya anonim dan heterogen, pesannya bersifat umum sehingga dapat menimbulkan keserempakan serta bersifat satu arah dan lainnya.

Pada masa modern seperti ini, peranan komunikasi menjadi suatu hal yang urgen bagi semua orang. Menurut Gamble (2001) mengatakan bahwa sejak lahir sampai meninggal, semua bentuk komunikasi memainkan peranan dan menjadi bagian yang menyatu dalam kehidupan manusia. Apapun pekerjaan kegiatan dan waktu luang seseorang, komunikasi merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan dalam kehidupan mereka. Bahkan banyak orang menghabiskan waktunya sekitar tujuh jam untuk mengonsumsi media massa di tengah kesibukan pekerjaannya. Selain itu, mereka juga memiliki pilihan media massa yang spesifik yang berhubungan dengan kebutuhannya dan pekerjaannya.

1.3. Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan medium yang dipilih sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan dari sebuah organisasi/lembaga. Dalam proses komunikasi diperlukan adanya sebuah strategi yang bersifat efektif. Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya membuat pesan-pesan yang disampaikan bisa memberi dampak bagi target audiens tapi juga merefleksikan misi/tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi yang terintegrasi ke dalam operasi sehari-hari. Maka, strategi itu butuh artikulasi yang jelas tentang audiens, kejelasan pesan, dan pilihan media. Itu juga berisi feedback tentang hubungan antara planning dan evaluasi.

Sebuah strategi komunikasi yang efektif selalu diawali oleh perencanaan yang solid. Perencanaan yang matang adalah kunci bagi keberhasilan proyek. Perencanaan yang bagus bisa dijadikan koridor kerja bagi orang-orang yang melaksanakan misi komunikasi. Strategi tersebut akan membimbing ke arah mana komunikasi digerakkan, mulai dari proses persiapan hingga

menyampaikan pesan pada publik. Tiga jenis *planning* yang harus dipertimbangkan dalam era digital ini adalah: *Organizational planning*; Ini terkait dengan siapa-siapa saja yang bertanggung jawab melakukan tindakan-tindakan apa saja untuk misi komunikasi ini. *Communications Planning*; Ini terkait penentuan cara-cara apa seorang komunikator mengkomunikasikan pesan. Apakah lewat media tertentu atau media umum lainnya, bagaimana isi pesannya, dan lain-lain. *Technology Planning*; Ini terkait alat bantu teknologis untuk menyampaikan pesan. Apakah komunikator mengirim press release via e-mail, apakah menyampaikan undangan untuk konferensi pers, dan sebagainya.

Ketiga unsur *planning* tersebut diatas seringkali tumpang tindih. Dalam praktiknya, kita selalu menggunakan ketiganya secara bersamaan. Jika sebuah rencana komunikasi menyampaikan pesan pada publik, maka pesan itu harus diciptakan sejelas-jelasnya demi sasaran organisasi. Lalu pesan disampaikan dengan cara apa supaya bisa sampai ke publik yang dibidik. Untuk mencapai target ini, tentu dibutuhkan teknologi pembantu. Agar penyusunan *planning* jadi lebih mudah, pertimbangkan petunjuk berikut tentang audiens pesan dan media.

1.4. Branding

Brand merupakan sebuah nama, tanda, desain atau gabungan diantaranya yang digunakan sebagai identitas suatu organisasi/lembaga dalam menyampaikan suatu hal yang ingin disampaikan/sosialisasikan. Sistem *branding* yang kuat ditandai dengan dikenalnya oleh khayalak masyarakat, serta dapat memengaruhi dan mengajak masyarakat untuk mengikuti suatu hal yang disampaikan. Dengan adanya sebuah *brand* maka akan memudahkan para komunikator dalam menyampaikan sebuah pesan pada para komunikan.

Proses *branding* adalah suatu cara yang dapat dilakukan oleh pemerintah dalam mensosialisasikan program kepada masyarakat luas supaya mudah dimengerti. Fungsi *branding* ini, dalam penyampaian pesan kepada masyarakat sama saja dengan media massa lainnya. Namun, proses *brand* ini biasanya sangat berhubungan erat dengan perilaku kehidupan sehari-hari. Begitupula dengan tujuan *brand* sebagai alat komunikasi, fungsi utama media massa menurut Haris Sumadiria, ada lima fungsi yang dapat ditemukan pada setiap negara yang menganut paham demokrasi, yakni :

1. Informasi (*to inform*)
2. Edukasi (*to educate*)

3. Koreksi (*to influence*)
4. Rekreasi (*to entertain*)
5. Mediasi (*to mediate*)⁴

Strategi *brand* ini harus mudah dipahami dan bersifat mengajak dalam menyampaikan sebuah pesan. Sehingga dengan adanya *brand* itu masyarakat dapat langsung paham dan terpengaruhi untuk mengikutinya, yang akhirnya dapat merubah pola kebiasaan sehari-harinya. Dalam proses sosialisasi sebuah program melalui *brand*, maka pemerintah pusat mesti bekerjasama dengan pihak yang terkait dengan pelaksanaan program tersebut. Misalnya, dalam rangka mensosialisasikan kesehatan dan kebersihan lingkungan maka pemerintah bekerjasama dengan menteri kesehatan dan pemberdayaan lingkungan dan lainnya.

1.5. Sosialisasi Kesehatan Ibu dan Anak

Indonesia merupakan Negara yang luas secara geografis dan memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak, bahkan menempati peringkat ke-4 terbanyak di dunia. Keadaan ini memberikan berbagai peluang dan tantangan akan terciptanya generasi penerus bangsa yang berkualitas. Menyikapi hal ini, ibu dan anak merupakan fondasi suatu bangsa yang sangat penting. Oleh karenanya kesejahteraan dan kesehatan ibu dan anak harus sangat diperhatikan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemerintah dalam menciptakan kesehatan ibu dan anak ini adalah membuat suatu program yang dapat memberikan pelayanan kesehatan dan memberikan pengetahuan tentang kebiasaan sehari-hari dalam rangka pola hidup sehat.

Dalam upaya pencapaian program MDGs sasaran 4 dan 5 yang berfokus pada penurunan angka kematian anak dan meningkatkan kesehatan ibu, pemerintah dapat menggunakan media massa untuk melakukan sosialisasi pada masyarakat agar sadar dan berperan aktif dalam programnya. Sebagaimana kita ketahui bahwa media dapat membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan⁵. Contoh sosialisasi kesehatan yang pernah dilakukan diantaranya adalah kampanye nasional larangan merokok di tempat-tempat umum memiliki kekuatan pada pertengahan tahun 1990-an dengan membanjirnya berita-berita tentang bahaya merokok bagi kesehatan perokok pasif. Publik pun mendukung presiden Clinton yang

⁴AS Haris Sumadiria. 2005. *Jurnalistik Indonesia : menulis berita dan feature*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media. hlm. 32.

⁵Agee, Warren K, Philip H. Ault dan Edwin Emery. 2001. *Introduction to Mass Communications*. New York: Longman

mengemukakan isu nasional tahun 1995, yaitu diberlakukannya peraturan pemerintah federal tentang larangan merokok bagi anak remaja. Kampanye serupa tentang pencegahan penyakit AIDS (*Acquired Immune Deficiency Syndrome*) dilakukan melalui media massa. Disini secara instan media massa dapat membentuk kristalisasi opini publik untuk melakukan tindakan tertentu. Kadang-kadang kekuatan media massa hanya sampai ranah sikap (Agee, 2001: 24-25)

Melihat keberhasilan kampanye tersebut, maka pemerintah saat ini dapat mencontohnya dalam sosialisasi kesehatan bagi anak dan ibu. Selain itu, pemerintah juga dapat menggunakan media massa lainnya dalam sosialisasi ini. Karena menurut Dominic (2000) juga menyebutkan tentang dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi, dan sikap orang. Media massa, terutama televisi, yang menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) memainkan peranan penting dalam tranmisi sikap, persepsi dan kepercayaan.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Peran Komunikasi Massa Dalam Sosialisasi *Millenium Development Goals* (MDGs)

Komunikasi adalah medium yang dipilih sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan dari sebuah lembaga ataupun organisasi. Hubungan saling pengaruh antara dunia dan media massa sudah terjalin sejak lama. Media pada saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi hampir semua orang. Di setiap masyarakat, mulai dari yang paling primitif hingga yang terkompleks, akan membutuhkan sebuah komunikasi. Karena begitu banyak orang yang menggunakan media komunikasi dalam berbagai macam aktivitas kehidupannya.

Menurut Jhon Dewey komunikasi ini merupakan “hal yang menakjubkan”. Dalam pandangannya, masyarakat manusia bertahan berkat adanya komunikasi, dan terus berkembang berkat komunikasi. Dengan komunikasi melakukan berbagai penyesuaian diri yang diperlukan, dan memenuhi berbagai kebutuhan dan tuntutan yang ada sehingga masyarakat manusia bersatu. Melalui komunikasi pula manusia mempertahankan institusi-institusi sosial berikut segenap nilai dan norma perilaku, tidak hanya dari hari ke hari namun dari generasi ke generasi.

Melihat hal tersebut, menjadikan sebuah sistem komunikasi dan berbagai macam media/alat yang digunakan untuk berkomunikasi ini sebagai suatu hal yang penting terutama dalam penyampaian informasi dan pengetahuan. Salah satu media yang berperan penting dalam keberhasilan komunikasi yaitu media massa. Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khayalak. Bukti sederhana terjadi pada seorang remaja laki-laki yang mengenakan topi seperti yang dipakai aktor dalam satu tayangan komedi di televisi. Anak-anak lainnya pun dengan segera menirunya. Budaya, sosial dan politik di pengaruhi oleh media (Agee, 2001: 58).

Peranan penting media massa ini pun juga dapat digunakan sebagai sebuah “kendaraan” bagi pemerintah dalam pelaksanaan sosialisasi dan pemberian pengetahuan tentang program pembangunan nasional yang sedang dijalankan, yakni dalam upaya pencapaian target *Millenium Development Goals* (MDGs) yang ingin dicapai pada tahun 2015 mendatang. Dengan adanya berbagai media komunikasi yang efektif yang mudah diterima oleh seluruh masyarakat seperti siaran televisi, radio, media cetak, menggunakan brand dan lainnya. Sehingga, masyarakat

mengetahui semua perkembangan informasi yang sedang ada pada kondisi saat ini serta dapat diajak untuk bekerjasama.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi tercapainya suatu tujuan bersama yaitu adanya penerimaan informasi, pengetahuan dan keserempakan dalam pelaksanaan kegiatan secara bersamaan oleh semua orang. Dengan adanya media massa, ketika ada sebuah acara ataupun siaran yang mengandung informasi dan menyampaikan sebuah pesan, tanpa kita sadari pesan tersebut juga dinikmati secara bersamaan oleh ribuan bahkan jutaan orang di Indonesia. Acara tersebut sangat mustahil disiarkan hari ini di Jakarta dan baru diputar keesokan paginya di daerah lain. Acara itu disiarkan secara serempak dan pada saat itu juga. Inilah salah satu peranan penting fungsi sebuah komunikasi massa yaitu menciptakan sebuah keserempakan dalam proses penyebaran informasi dan pesan-pesannya. Serempak berarti khayalak bisa menikmati media massa tersebut secara bersamaan.

Selain itu, peran penting media massa juga dapat mengatasi permasalahan distribusi jangkauan wilayah. Perbedaan wilayah jangkauan yang berbeda memungkinkan terjadinya perbedaan penerimaan sebuah pesan. Akan tetapi, komunikator dalam media massa berupaya untuk menyiarkannya secara serentak. Misalnya untuk sebuah media cetak, permasalahan jangkauan wilayah ini bisa diatasi dengan menggunakan Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ). Bahkan keserempakan ini lebih terlihat kalau kita mengamati media massa lainnya seperti internet dan sebagainya.

3.2 Branding MDGs 4 dan 5

Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Aktivitas *branding* harus dilakukan dengan perencanaan komunikasi yang baik sehingga *brand* dapat dikenal baik dan dapat mencapai target yang diinginkan. *Branding* yang baik adalah memilih tipe aktivitas *brand* yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai brand itu sendiri.

Brand yang belum dikenal, harus fokus pada *awareness building*. *Brand* yang sudah dikenal tetapi kurang pemahaman, berarti perlu kerja keras untuk menjelaskan apa yang bisa diberikan brand kepada audiens. *Brand* yang sudah dikenal dan dipahami, harus dicari kegiatan yang akan meningkatkan minat mencoba atau membeli. Kegiatan ini sering disebut dengan istilah *Brand Activation*. *Brand* yang sudah dikenal, dipahami harus dipikirkan untuk

membuat *audiens loyal*. Ini adalah tahapan yang disebut dengan proses pembinaan loyalitas brand. Pada tahap ini, brand sudah bisa dikategorikan sebagai *strong brand*. Proses *branding* haruslah kontekstual, disesuaikan dengan situasi *brand* dan tahapan pencapaiannya.

Selain melalui media elektronik dan media cetak, untuk proses sosialisasi program pada semua masyarakat juga dapat dilakukan dengan menggunakan cara *branding*. Melalui brand yang mencontohkan gambaran tentang pentingnya kebiasaan hidup sehat dan memeriksa kesehatan pusat kesehatan masyarakat (Puskesmas) setiap daerah secara teratur, masyarakat akan lebih mudah untuk memahami pesan yang ingin disampaikan. Dengan brand ini juga akan mampu memengaruhi dan mengajak masyarakat untuk mengikuti program yang dianjurkan

Branding banyak dikaitkan dengan upaya suatu perusahaan untuk membangun *image* atau citra. Citra yang dimaksud tentunya memiliki nilai benefit dalam memberikan persepsi tertentu yang umumnya bersifat positif. Kekuatan *branding* yang luar biasa dipandang sangat berpengaruh terhadap suksesnya bisnis sebuah perusahaan. *Branding* adalah salah satu langkah komunikasi yang tepat dilakukan oleh pemerintah sehingga program MDGs 4 dan 5 dapat mencapai target di tahun 2015. Peneliti meyakini dengan aktivitas *branding* yang dilakukan, maka AKA dan AKI dapat teratasi dengan cara yang cerdas dan tepat. *Branding* merupakan salah satu upaya untuk memperkuat layanan yang nantinya akan memberikan efek yang besar terhadap suatu program.

Untuk mencapai sasaran-sasaran MDG perlu kerja keras dan kerja cerdas, harus ada inovasi dan terobosan yang dilakukan sehingga program ini bisa mencapai target dan didukung oleh pemerintah, seluruh masyarakat dan *stakeholder* lainnya. Efektivitas komunikasi akan tercapai apabila program tersebut tidak hanya didukung oleh satu pihak saja, namun seluruh *stakeholder* ikut berperan aktif untuk pencapaian program MDGs.

3.2.1 Membentuk Logo dan Tokoh Menggambarkan Untuk Kesehatan Anak dan Ibu : Si AKA dan Si AKI

Sebuah *brand* yang kuat harus memiliki identitas *brand* yang jelas. Identitas *brand* adalah sekumpulan asosiasi terhadap merek yang dihasilkan dari pemahaman dan pendalaman tentang strategi *brand* untuk menciptakan atau mempertahankan *brand*. Secara mendasar identitas *brand* mewakili apa yang diinginkan oleh perusahaan/organisasi agar *brand* yang

dikelola dapat ditonjolkan atau lebih unggul dari *brand* lainnya. Identitas *brand* merupakan pembeda *brand* tersebut dengan yang lainnya. Salah satu aktivitas *branding* yang dilakukan dalam program MDGs 4 dan 5 adalah membentuk logo dan tokoh. Logo dan tokoh itu diharapkan dapat membantu menggambarkan kesehatan Anak dan Ibu yaitu Si AKA dan Si AKI.

3.2.2 Membentuk Makna

Brand bukan sekedar logo atau nama perusahaan , melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan Anda. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. Masyarakat hidup beorientasikan sensorik, artinya mendasarkan penilaian pada hal dapat diterima oleh panca indera seperti stimulasi visual, rasa bau, sentuhan dan suara yang dilakukan di alam bawah sadar. Jadi, manusia terbiasa mengait-ngaitkan nama, kata ataupun symbol tertentu dengan harapan kualitas, konsistensi, layanan pelanggan dan lainnya.

Brand dapat mencerminkan enam makna atau pengertian (Kotler, 2003b), yaitu:

- a. Atribut; *brand* mengingatkan pada atribut atau karakteristik tertentu. Contohnya : Mercedes memberikan atribut sebagai mobil mahal, dibuat dengan baik, tahan lama dan bergensi tinggi.
- b. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional (tahan lama) dan manfaat emosional(mahal, status social)
- c. Nilai, *brand* memberikan nilai tertentu yang dipersepsikan oleh produsernya.
- d. Budaya, *brand* biasanya menunjukkan budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi. Pemilihan Nama Si AKA dan si AKI pun mencerminkan program pemerintah MDGs 4 dan 5
- e. Kepribadian, *brand* mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes ,mencerminkan pimpinan mobil di kelasnya yang masuk akal seperti singa yang memerintah binatang(raja)
- f. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Seorang anak muda yang sedang naik Mercedes,kita mempersepsikan bahwa dia orang sukses atau anak orang sukses.

Brand dikategorikan menjadi atribut sebuah *brand equity*, adalah makna total dari sebuah *brand*. Ekuisitas *brand* dibangun oleh lima makna yaitu : *brand awereness*, *brand association*

(*brand identity*) pengalaman dan sikap terhadap *brand*, *perceived quality*, *brand loyalty*. Pemerintah harus mampu mendongkrak ekuitas *brand* lebih tinggi dengan melakukan strategi kampanye *brand* melalui televisi, surat kabar, majalah, radio, maupun melalui iklan layanan masyarakat.

3.2.3 Membentuk Cerita

Segala sesuatu yang dialami manusia adalah hasil dari system syaraf. Ketika para ahli Fisika meneliti fenomena alam, atau ketika para insinyur menguji sebuah mesin, persepsi mereka boleh dikatakan akurat. Namun, ketika berkomunikasi dengan manusia, persepsi mungkin kurang atau bahkan tidak cermat karena berdasarkan motif, perasaan, nilai, kepentingan dan tujuan yang berlainan (Hal, 2006;167)

Manusia merupakan *homo narrans*. Menurut Walter Fisher rasionalitas manusia dalam semua bentuknya secara esensial didasarkan atas cerita (narasi). Konsekuensinya, semua bentuk komunikasi dipahami sebagai narasi. Fisher percaya bahwa cerita mengandung rasionalitas, namun dengan bentuk yang beragam.

Berdasarkan pertimbangan diatas, maka perlu disusun cerita untuk mensosialisasikan program si AKA dan si AKI. Sebagaimana ditegaskan Hall (2002:iii), manusia menafsirkan dunia mereka lewat proses memilih dan bercerita kepada diri mereka sendiri dan orang lain. Narasi tentu saja dapat disampaikan dengan cerita humor. Narasi atau cerita terdapat dalam setiap budaya. Narasi pada dasarnya melukiskan suatu urutan peristiwa dengan menggunakan sudut pandang,

3.3 Komunikasi yang Efektif dalam Sosialisasi MDGs Sasaran 4 dan 5

Sebagai Negara yang memiliki luas geografis yang besar dan jumlah penduduk yang cukup banyak di dunia, Negara Indonesia tentunya harus lebih aktif dalam menjalankan program pembangunan nasional. Karena untuk menciptakan sebuah kesejahteraan bagi semua masyarakat yang sangat banyak maka tentunya akan lebih kompleks dibandingkan dengan yang jumlah masyarakatnya lebih sedikit. Dalam hal ini, pemerintah harus memiliki sebuah strategi dan perencanaan yang tepat agar mampu menyebar luaskan informasi dan pengetahuan bagi semua masyarakat secara merata baik yang berada di pusat kota maupun daerah pedalaman yang masih kurang akan akses informasi dan lainnya.

Untuk menciptakan suatu bangsa yang berkualitas maka perlu adanya suatu informasi, edukasi dan pelayanan bagi semua masyarakat terutama bagi para ibu dan anak yang menjadi fondasi sebuah masyarakat dan generasi penerus bangsa. Mengingat pentingnya hal ini, maka pemerintah dari berbagai Negara menjadikan kesehatan ibu dan anak sebagai salah satu sasaran dari upaya pembangunan nasional. Dalam kesepakatan MDGs, sasaran ke-4 dan 5 yang ingin dicapai pada tahun 2015 diantaranya adalah menurunkan angka kematian anak dan peningkatan kesehatan bagi para ibu hamil.

Pada sasaran MDGs ke 4 dan 5 ini, masyarakat memiliki peranan penting sebagai subjek dan objek pembangunan. Oleh karenanya, dalam rangka pencapaian target ini pemerintah dan Tim khusus MDGs harus mampu mengajak masyarakat itu sendiri untuk sadar dan ikut berperan aktif dalam melakukan berbagai kegiatan yang di programkan oleh pemerintah supaya dapat melangkah bersama menuju kesejahteraan. Namun, setiap masyarakat tentunya memiliki beragam adat kebiasaan dan pengetahuan yang berbeda tentang hal ini. Masyarakat kota yang sudah modern pasti akan berbeda dengan masyarakat yang berada di pedesaan, baik dari segi informasi, pengetahuan, pola hidup, dan lainnya. Melihat perbedaan ini maka perlu adanya suatu strategi yang dilakukan dalam komunikasi massa pemerintah dengan masyarakat dalam bentuk suatu sosialisasi, edukasi dan berbagai penyuluhan lainnya.

Menurut laporan dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) pada tahun 2010, Angka kematian bayi di Indonesia menunjukkan penurunan yang cukup signifikan dari 68 pada tahun 1991 menjadi 34 per 1.000 kelahiran hidup pada tahun 2007, sehingga target sebesar 23 per 1.000 kelahiran hidup pada tahun 2015 diperkirakan dapat tercapai. Demikian

pula dengan target kematian anak diperkirakan akan dapat tercapai. Namun demikian, masih terjadi disparitas regional pencapaian target, yang mencerminkan adanya perbedaan akses atas pelayanan kesehatan, terutama di daerah-daerah miskin dan terpencil. Prioritas kedepan adalah memperkuat sistem kesehatan dan meningkatkan akses pada pelayanan kesehatan terutama bagi masyarakat miskin dan daerah terpencil.

Dari semua target MDGs, kinerja penurunan angka kematian ibu secara global masih rendah. Di Indonesia, angka kematian ibu melahirkan (MMR/*Maternal Mortality Rate*) menurun dari 390 pada tahun 1991 menjadi 228 per 100.000 kelahiran hidup pada tahun 2007. Target pencapaian MDG pada tahun 2015 adalah sebesar 102 per 100.000 kelahiran hidup, sehingga diperlukan kerja keras untuk mencapai target tersebut. Walaupun pelayanan antenatal dan pertolongan persalinan oleh tenaga kesehatan terlatih cukup tinggi, beberapa faktor seperti risiko tinggi pada saat kehamilan dan aborsi perlu mendapat perhatian. Upaya menurunkan angka kematian ibu didukung pula dengan meningkatkan angka pemakaian kontrasepsi dan menurunkan *unmet need* yang dilakukan melalui peningkatan akses dan kualitas pelayanan KB dan kesehatan reproduksi. Ke depan, upaya peningkatan kesehatan ibu diprioritaskan pada perluasan pelayanan kesehatan berkualitas, pelayanan obstetrik yang komprehensif, peningkatan pelayanan keluarga berencana dan penyebarluasan komunikasi, informasi dan edukasi kepada masyarakat.

Sebuah komunikasi telah menjadi sebuah bagian yang penting dalam kehidupan setiap orang. Tanpa disadari media komunikasi sesungguhnya dapat memengaruhi pandangan dan tindakan kebiasaan seseorang. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat, sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya. Komunikasi media massa dan branding akan dapat dijadikan sebagai strategi yang cukup efektif dalam melakukan sosialisasi dan mengajak masyarakat terutama yang menjadi sasaran pencapaian program (kesehatan ibu dan anak) dalam kegiatan yang berkaitan dengan program kesehatan pemerintah seperti halnya hidup bersih, sehat dan teratur dalam mengecek kondisi kandungan para ibu hamil ke posyandu dan puskesmas terdekat di wilayah tersebut.

3.3.1 Melalui Program TV

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam sehari (Agee,et.al. 2001:279).

Fungsi televisi sama dengan fungsi media lainnya seperti surat kabar, radio siaran, yakni memberikan informasi, mendidik, menghibur atau membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada televisi. Televisi memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan media massa lainnya. Salah satu media massa yang digunakan untuk mensosialisasikan program si AKA dan si AKI yaitu melalui televisi.

Program ini dibingkai semenarik mungkin, sehingga masyarakat interest dengan program yang dibuat. Hasil akhir yang diinginkan yaitu masyarakat sadar dan paham akan resiko AKA dan AKI. Program ini memanfaatkan fungsi televisi sebagai sarana informasi dan membujuk dengan tujuan untuk mendidik masyarakat akan pentingnya mengetahui AKA dan AKI. Agar masyarakat tidak bosan dengan yang dihadirkan oleh program ini, maka harus ada strategi pengemasan pesan sedemikian rupa dan menggunakan metode penyajian yang bersifat menghibur.

Sebagai contoh, Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi ingin membujuk masyarakat untuk melakukan transmigrasi spontan. Maka acara itu tidak dibuat dalam bentuk ceramah, melainkan dalam bentuk drama atau menampilkan beberapa keluarga transmigrasi yang hidup berhasil dan makmur di lokasi transmigrasinya. Pesan informative, selain melalui acarasiaran berita,dapat dikemas juga dalam bentuk wawancara, diskusi panel, reportase,obrolan dan sejenisnyabahkan dalam bentuk sandiwara.

3.3.2 Melalui Siaran Radio

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar dari kegiatan kita sehari-hari. Mulai antar teman atau pribadi, kelompok, organisasi atau massa. Kegiatan komunikasi pada dasarnya adalah aktivitas pertukaran idea tau gagasan. Radio, lebih tepatnya radio siaran (*broadcasting*

radio), merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*). Ciri khasnya adalah auditif, yaitu dapat dikonsumsi oleh pendengaran.

Radio telah dapat beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dunia lainnya (Dominick.2000:242). Keunggulan radio siaran adalah berada dimana saja:di tempat tidur (ketika orang akan tidur dan bangun tidur), di dapur, di dalam mobil, di kantor, di jalanan, di pantai dan berbagai tempat lainnya. Radio memiliki kemampuan menjual bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu.

Radio menjadi salah satu media yang dipilih, karena radio dapat mengajak komunikannya untuk berimajinasi. Melalui informasi melalui siaran radio ini, diharapkan dengan suara merdu seorang penyiar dari sebuah stasiun radio akan memberikan imajinasi yang berbeda sari masing-masing khalayak pendengarnya. Selain itu, penyiar radio seolah-olah bertamu ke rumah dan menemui pendengarnya dimanapun mereka berada. Penyampaian pesannya pun bergaya percakapan (*conversational style*), karena menulis naskah radio harus sebagaimana kita berbicara dengan khalayak.

Penyajian acara yang dianggap unggul dan dapat menarik perhatian serta penciptaan hubungan baik dengan para pendengarnya merupakan salah satu cara yang dibuat untuk memikat dan mempertahankan pendengarnya. Cara-cara yang dibuat tersebut dapat dilihat lebih luas sebagai bagian dari strategi. Salah satu bentuk strategi komunikasi yang diterapkan program si AKA dan si AKI adalah melalui penyajian program-program siaran yang menarik dan dapat meninggalkan kesan di benak para pendengarnya, baik untuk program on air maupun program off air nya.

3.3.3 Melalui Surat Kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media lainnya. Surat kabar sebagai media massa dalam masa orde baru mempunyai fungsi menyebarluaskan pesan-pesan pembangunan dan sebagai alat untuk mencerdaskan bangsa. Dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan dan persuasive), fungsi yang paling

menonjo pada surat kabar adalah informasi. Karenanya, sebagian besar rubric surat kabar terdiri dari berbagai jenis berita.

Melalui media massa dapat dilakukan publisitas tentang si AKA dan si AKI. Publisitas adalah penyebaran pada public atau khalayak (Effendy, 1981:98). Salah satu karakteristik dari penggunaan surat kabar adalah pesan dapat diterima oleh sebanyak-banyaknya khalayak yang tersebar di berbagai tempat, karena pesan tersebut penting untuk diketahui masyarakat. Semua aktivitas manusia yang menyangkut kepentingan umum atau menarik untuk umum adalah layak untuk disebarluaskan.

3.3.4 Iklan Layanan Masyarakat

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1992: 9). Selain berguna untuk mencari keuntungan (*profit oriented*), iklan juga berperan penting dalam kegiatan non bisnis seperti halnya untuk menghadapi masalah-masalah sosial yang sering dikampanyekan melalui Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*).

Iklan Layanan Masyarakat adalah pesan yang disampaikan untuk membangkitkan kesadaran atau kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, terutama kondisi yang bisa mengancam keserasian atau kehidupan umum. Pesan-pesan ini dapat digunakan untuk mendidik masyarakat (Kasali, 1992: 163).

Manfaat Iklan Layanan Masyarakat dalam menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi berbagai masalah sosial sudah sangat dirasakan di berbagai negara maju. Pembuatannya sendiri tidaklah mudah karena banyak faktor yang harus diperhatikan seperti permasalahan sosial yang sedang dihadapi dan karakteristik dari *target audience*. Tentu saja dengan berbagai kesulitan tersebut hanya beberapa saja Iklan Layanan Masyarakat yang selama ini diproduksi dan dirasa memenuhi kriteria sebagai Iklan Layanan Masyarakat yang ideal. Selain konsep yang kreatif, riset yang akurat juga sangat dibutuhkan.

Adapun daya tarik dalam produksi iklan dalam buku Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran (Suyanto, 2004: 116) diklasifikasikan menjadi: Daya Tarik Selebritis, Daya Tarik Humor, Daya Tarik Rasa Takut, Daya Tarik Kesalahan, Daya Tarik

Musik, Daya Tarik Komparatif, Daya Tarik Positif/ Rasional, Daya Tarik Emosional, dan Daya Tarik Kombinasi.

Stopping power atau kekuatan yang dapat membuat perhatian khalayak berhenti sejenak untuk memperhatikan iklan si AKA dan si AKI hingga dia tergerak untuk melakukan apa yang dianjurkan dalam Iklan Layanan Masyarakat dapat dimunculkan dengan penggunaan daya tarik tersebut. Iklan Layanan Masyarakat sering menggunakan Daya Tarik Rasa Takut, Kesalahan, dan Emosional dalam memikat *audience*-nya. Reaksi pertama dari mereka yang melihat sebuah Iklan Layanan Masyarakat dengan daya tarik tersebut adalah ketakutan sehingga dia ingin memperbaiki perilaku seperti dalam contoh Iklan Layanan Masyarakat yang bertemakan banjir akibat manusia suka menebang pohon secara sembarangan.

Di samping menggunakan media massa, program si AKA dan si Aki juga menggunakan media pertemuan langsung dengan masyarakat. Pertemuan langsung ini dikemas dengan bentuk pertemuan ala lokal, sehingga jenis pertemuannya sangat bervariasi sesuai dengan kondisi lokal dimana pertemuan itu berlangsung. Berbagai pertemuan langsung bernuansa lokal akan dilakukan demi tersosialisasikannya dengan baik program si AKA dan si AKI. Organisasi masyarakat seperti PKK juga akan dimanfaatkan untuk memberikan informasi kepada ibu-ibu akan pentingnya mengetahui upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi AKA dan AKI.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penulisan paper ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Dalam paper ini, penulis mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang tepat untuk dilakukan dalam upaya sosialisasi dan meningkatkan kesadaran serta peran aktif masyarakat dalam pencapaian program MDGs sasaran 4 dan 5 di Indonesia.
2. Praktik komunikasi efektif dan proses *branding* dalam membangun kesadaran dan peran aktif masyarakat perlu dilakukan untuk mencapai target MDGs 2015 nantinya. Hal ini dilaksanakan melalui sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah yang bekerjasama dengan Tim khusus MDGs untuk menambah informasi, pengetahuan, dan mempengaruhi pola hidup masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agee, Warren K, Philip H. Ault dan Edwin Emery. 2001. *Introduction to Mass Communications*. New York : Longman
- AS Haris Sumadiria. 2005. *Jurnalistik Indonesia : menulis berita dan feature*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Badan perencanaan pembangunan nasional (BAPPENAS). 2008. *Millenium Depelopment Goals (MDGs)*.
- Badan perencanaan pembangunan nasional (BAPPENAS). 2010. *Laporan Pencapaian Tujuan Pembangunan Millennium Indonesia 2010*. Bappenas.
- Baran, Stanley. J dan Davis, Dennnis. 2000. *Mass Communication Theory*. Canada: Wadworth a division thomson learning.
- Berelson, Bernard, dan Morris Janowitz, eds.1996. *Reader In Public Opinion and Communication*. New York : The free Press.
- Biagi, S. 1988. *Media Impact AN Introduction to Mass Media*. New York: wadworth, inc.
- Cutlip, Scott M, Allen Center dan Glen M Broom. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice hall international.
- Dominick, Joseph R. 2000. *The Dinamic Of Mass Communication*. NewYork : Random House.
- Elvinaro Erdianto, Lukiati Komala, Siti Karlainah, 2009. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Gamble, Michael W. dan Teri Kwal Gamble. 2002. *Introducing Mass Communication*. Singapore : Mc. Graw Hill
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rivers, William L, Jay W. Jensen, Theodore Peterson. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group